

## **ABSTRACT**

*Mobile phone is something that almost everyone used nowadays. Even now it is not strange when somebody have more than one mobile phone. At first mobile phone is specialty goods, slowly it became shopping goods. That because more of this product in many different class. When a customer want to buy a mobile phone, from Rp 100.000 to Rp. 100.000.000, they can buy it, depend on their financial capability and need. Competition in this field is followed by many company, one of them is Samsung. With many of their product ( like Galaxy series with many variation ). This company started to win the customer heart in mobile phone. Based on that, writer want to know how big brand image Samsung mobile phone influence to customer purchase intention. This research population is everybody that understand about mobile phone, used mobile phone and want to buy a new one. The sample that we take is 300 people. Sampling method is non-probability sampling with convenience sampling technique. The result used double regression method show that 20,3% are influenced by Samsung mobile phone brand image, and 79,7% are other factor. From this research result, writer recommend Samsung company to increase the quality of the product, because competition in mobile phone market is rapid. High innovation and technology are important to develop and applied to their product*

*Key word : brand image and purchase intention*

## ABSTRAK

Telepon genggam adalah sesuatu yang hampir semua orang gunakan. Bahkan sekarang sudah tidak aneh lagi apabila orang-orang mempunyai lebih dari satu telepon genggam. Telepon genggam yang pada mulanya adalah barang mewah (*specialty goods*) perlahan-lahan telah berubah menjadi *shopping goods*. Hal ini dikarenakan salah satunya adalah semakin banyaknya produk dengan kelasnya yang semakin banyak. Apabila konsumen ingin mencari sebuah telepon genggam, dari harga Rp 100.000 sampai Rp 100.000.000 pun akan mereka dapatkan sesuai dengan kemampuan finansial dan kebutuhan konsumen. Persaingan di bidang ini diikuti oleh beberapa perusahaan, salah satu diantaranya adalah Samsung. Dengan berbagai produknya (seperti seri *Galaxy* yang terdiri dari kelas-kelas lagi), perusahaan ini mulai mendapat hati konsumen telepon genggam dengan cepat. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* telepon genggam Samsung terhadap niat beli konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang mengerti tentang telepon genggam, menggunakan bahkan ingin membeli telepon genggam baru. Sampel yang diambil adalah sebesar 300 orang. Metode pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* telepon genggam Samsung mempunyai pengaruh sebesar 20,3% terhadap niat beli.. sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari hasil penelitian tersebut, penulis memberikan saran yaitu perusahaan Samsung harus selalu meningkatkan kualitas produknya, karena persaingan dalam pasar telepon genggam adalah sangat cepat. Inovasi tinggi dan teknologi adalah hal yang sangat penting untuk terus dikembangkan dan diterapkan pada produknya.

Kata Kunci : *Brand Image* dan Niat Beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GRAFIK .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN, DAN PENGEMBANGAN

### HIPOTESIS

2.1 Definisi Telepon Genggam .....	6
2.2 Produk .....	6
2.2.1 Definisi Produk .....	6
2.2.2 Klasifikasi Produk .....	7
2.3 <i>Brand</i> .....	10
2.3.1 Definisi <i>Brand</i> (merek) .....	10
2.3.2 Fungsi <i>Brand</i> .....	12
2.3.3 Membangun Merek yang Kuat .....	13
2.3.4 Penentuan Strategi Merek .....	14
2.4 <i>Brand Image</i> .....	16
2.4.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	16
2.4.2 Tolak Ukur <i>Brand Image</i> .....	18
2.4.3 Mendiferensiasikan <i>Image</i> .....	25
2.4.4 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	26
2.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Persepsi .....	27
2.5.1 Persepsi .....	27
2.6 Niat Beli .....	29
2.6.1 Niat Beli Konsumen .....	32
2.7 Model Penelitian .....	34
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	35

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian .....	36
-----------------------------	----

3.1.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	36
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.1.4 Operasionalisasi Variabel .....	37
3.1.5 Skala <i>Likert</i> .....	43
3.1.6 Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner .....	43
3.1.6.1 Uji Validitas .....	44
3.1.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.1.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.1.7.1 Analisis Koefisien Korelasi .....	46
3.1.7.2 Analisis Koefisien Korelasi .....	46
3.2 Objek Penelitian .....	47
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Responden .....	48
4.2 Analisis Hasil Uji Validitas .....	51
4.3 Analisis Hasil Uji Reliabilitas .....	63
4.4 Pengujian Regresi Berganda .....	66
4.4.1 Analisis Rumusan Penelitian .....	68
4.4.2 Hasil Uji Regresi tiap Variabel .....	69
4.5 Pembahasan Penelitian .....	72
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75

DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ) .....	103

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1      Data Penjualan untuk Periode Kuartartal ke-4 tahun .....	3

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Proses Pelanggan Memahami Suatu Merek ..... 14
Gambar 2	<i>Brand Strategy</i> ..... 16
Gambar 3	Pengetahuan Merek..... 18
Gambar 4	Pengaruh Proses Persepsi Terhadap Niat Beli ..... 31
Gambar 5	<i>Conceptual Model of The Effects Of Price, Brand Name, Store Name on Perceived Value</i> ..... 32
Gambar 6	<i>Six Stages Model of The Consumer Buying Process</i> ..... 34
Gambar 7	Model Penelitian ..... 34



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasional Variabel <i>Product Attributes</i> ..... 38
Tabel II	Definisi Operasional Variabel <i>Consumer Benefits</i> ..... 39
Tabel III	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Personality</i> ..... 40
Tabel IV	Definisi Operasional Variabel <i>User Imagey</i> ..... 41
Tabel V	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Personality</i> ..... 42
Tabel VI	Definisi Operasional Variabel Niat Beli..... 42
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 48
Tabel VIII	Profil Responden Berdasarkan Usia ..... 49
Tabel IX	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Responden Dalam Membeli Sebuah Telepon Genggam Baru ..... 49
Tabel X	Profil Responden Berdasarkan Apa yang Menjadi Dasar Utama Responden Dalam Membuat Keputusan Untuk Membeli Telepon Genggam Baru ..... 50
Tabel XI	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Niat Beli (Y) ..... 51
Tabel XII	Hasil Pengujian Validitas terhadap Variabel <i>Product Attributes</i> 52
Tabel XIII	Hasil Pengujian Validitas terhadap Variabel <i>Consumer Benefits</i> 58
Tabel XIV	Hasil Pengujian Validitas terhadap Variabel <i>Brand Personality</i> .. 59
Tabel XV	Hasil Pengujian Validitas terhadap Variabel <i>User Imagery</i> ..... 61
Tabel XVI	Hasil Pengujian Validitas terhadap Variabel <i>Organizational Association</i> ..... 62
Tabel XVII	Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel <i>Product Attributes</i> .... 63
Tabel XVIII	Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel <i>Consumer Benefits</i> ... 63
Tabel XIX	Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel <i>Brand Personality</i> ... 64

Tabel XX	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>User Imagery</i> ...	64
Tabel XXI	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Organizational Association</i> .....	65
Tabel XXII	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Niat Beli .....	65
Tabel XXIII	Model Summary .....	66
Tabel XXIV	Anova .....	66
Tabel XXV	Coefficients .....	66
Tabel XXVI	Korelasi <i>Product Attributes</i> .....	69
Tabel XXVII	Korelasi <i>Consumer Benefits</i> .....	70
Tabel XXVIII	Korelasi <i>Brand Personality</i> .....	70
Tabel XXIX	Korelasi <i>User Imagery</i> .....	71
Tabel XXX	Korelasi <i>Organizational Association</i> .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	Kuesioner Data Penelitian..... 80
LAMPIRAN B	Hasil Uji SPSS ..... 85
LAMPIRAN C	Grafik ..... 98
LAMPIRAN D	Gambar..... 99
LAMPIRAN E	Curriculum Vitae..... 103